

ABSTRAK

Dengan potensialnya kota Bandung sebagai tujuan wisata dan kuliner menjadikan tantangan perusahaan untuk bersaing dan berlomba menciptakan kuliner yang sesuai dengan minat dari masyarakat, steak ranjang memiliki persaingan yang sangat ketat dilihat dari *brand* steak ranjang yang belum di kenal oleh masyarakat dan wisatawan Bandung. Steak ranjang menduduki peringkat ke sembilan dari sepuluh top awards kafe steak di Bandung. Fungsi merek sangat penting dalam steak ranjang karena banyak yang masyarakat dan wisatawan kota Bandung yang belum mengetahui steak ranjang sehingga tidak mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian bertujuan untuk melihat pengaruh *brand image* terhadap minat beli di Steak Ranjang Bandung. Jenis penelitian Deskriptif dan metode penelitian kuantitatif, uji data melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji f, uji t, dan uji determinasi dan menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan konsumen mengenai *brand image* secara keseluruhan ada pada kategori baik sebesar 77,67%, tanggapan konsumen terhadap minat beli secara keseluruhan ada pada kategori baik sebesar 77,3%. *Brand Image* Steak Ranjang berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai pada uji koefisien determinasi, bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persentase sebesar 13,6% sedangkan sisanya sebesar 86,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci : *Brand Image*, Minat Beli Konsumen, dan Steak Ranjang